FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
ET DE GESTION DE TUNIS

Projet DE THESE

L'influence des communautés virtuelles sur les préférences et motivations de la consommation culturelle

PREPARE PAR
Mr. Chaabane Aymen

SOUS LA DIRECTION DE
Mr. Bouslama Neji

2010/2011

INTRODUCTION

La culture constitue l'expression de l'identité d'un peuple ou d'une nation, le Marketing n'est par conséquent pas la première discipline à s'y intéresser. Plusieurs études sociologiques et anthropologiques ont d'ailleurs contribué à notre compréhension de cette notion (Tylor,1871 ; Rocher,1969), nous devons toutefois signaler que ces études ont conféré à la culture une certaine suprématie en l'élevant au rang d'objet abstrait. Par conséquent, la considération selon laquelle la culture serait une marchandise était jusqu'alors rejetée tant par les théoriciens que par les praticiens (Assassi, 2005).

L'avènement des médias de masse et la crise de la consommation culturelle ont toutefois obligé les institutions culturelles à revoir leurs point de vue vis à vis des techniques commerciales. Nous assistons ainsi aux premières études Marketing traitant du produit culturel, le soucis majeur des chercheurs à l'époque était de cerner la nature de ce produit, la plupart des apports théoriques se limitaient ainsi à des tentatives de définition et à des propositions de typologies des produits culturels (Cardona et Rouet,1987 ; Busson et Evrard,1987).

A mesure que notre compréhension de ce type de produits s'est amélioré, plusieures voix se sont élèvé pour revendiquer l'importance du lien qui s'établit entre le publique et l'artiste et/ou l'oeuvre d'art. L'approche expérientielle proposée par Holbrook et Hirschman (1982) a, par ailleurs mis en valeur les dimensions hédoniques et l'aspect social de la consommation culturelle, un aspect repris plus tard par l'approche tribale (Cova B. et Cova V.,2002) qui postule que les consommateurs se regroupent en tribus et que ces tribus exercent une influence assez considérable sur leurs comportements.

Cette tribalisation de la consommation s'est renforcée avec l'apparition de communautés virtuelles à l'instar de facebook, ces communautés occupent actuellement une place importante au sein de la vie sociale des

consommateurs d'où la nécéssité d'étudier leurs influences potentielles sur les habitudes de consommation culturelle.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous allons tenter de répondre à une question que nous jûgeons importante en l'occurence :

L'intensité et les motifs de fréquentation ainsi que le type d'activité adoptée par un individu au sein d'une communauté virtuelle seraient-ils des indicateurs des préférences et motivations de sa consommation culturelle ?

LA JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET

Le Marketing culturel est une discipline qui a récement suscité l'intérêt des chercheurs, plusieurs études ont d'ailleurs été menées en vue de cerner la nature, les déterminants et les motivations de la consommation culturelle. Le contexte Marketing Tunisien reste, cependant en marge de cette tendance, attestent de cela les rares études traitant du produit culturel, ceci nous incite à nous y investir en espérant pouvoir apporter des explications là deçu.

Nous constatons, par ailleurs que la majorité des produits culturels intègrent un aspect social, or les réseaux sociaux se sont récement imposés en tant que mode d'interaction et d'échange d'informations, par conséquent, ce serait légitime sinon important d'investiguer l'impact des contacts s'effectuant en ligne sur la consommation culturelle.

Notons enfin que la présence des entreprises sur internet n'est plus un luxe mais une nécéssité, en effet, les taux d'expositions des individus au web et aux réseaux sociaux en particulier dépassent quelquefois ceux des médias classiques. Concevoir une politique de communication adaptée à cette nouvelle vague est donc d'une urgence capitale, or notre compréhension du réseau social et jusque là insuffisante, les faiblesses concernent notament la relation entre le comportement de l'individu sur la toile et ses habitudes de

consommation réelles, ceci implique une incapacité de cibler les efforts Marketing au sein du réseau social.

LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Notre recherche est motivée par cinq objectifs :

- Mettre en exergne l'importance stratégique des réseaux sociaux pour l'homme de Marketing.
- Améliorer notre compréhension de la dynamique des réseaux sociaux et de sa relation avec les habitudes de consommation.
- Etablir des relations entre le comportement d'un individu sur un réseau social et ses préférences et motivations en terme de produits culturels.
- Assister les institutions culturelles dans la prise de décision en terme de communication au sein des réseaux sociaux.
- Comprendre les principaux critères déterminants de l'identité virtuelle du consommateur.

RESUME

Les communautés virtuelles à l'instar de Facebook constituent désormais un élément central de la vie sociale de la majorité des consommateurs, paradoxalement, les études Marketing traitant de l'influence de ces communautés sur le comportement du consommateur sont rares. Etant conscient de l'aspect social plus ou moins présent au sein des expériences de consommation culturelle, nous allons tenter à travers ce travail de recherche d'établir un lien entre le comportement d'un individu sur Facebook et ses préférences et motivations en matière de produits culturels, notre ambition étant de pouvoir aider les institutions culturelles dans l'élaboration d'une politique de communication adapté à ce nouveau média.

Mots clés : communautés virtuelles, produits culturels, motivation, préférence comportement du consommateur.

ABSTRACT

Social networks such as Facebook are actually a key element in most consumer's social life. Despite that, Marketing studies on the influence of these communities on consumer behavior are rare. Being aware of the social aspects more or less present in cultural consumption, we will try through this research to establish a link between a person's behavior on facebook and his motivations and preferences for cultural products. Our ambition is to be able to help cultural institutions in developing a communication strategy adapted to this new medium.

Key words : social networks, cultural products, consumer behavior, motivation, preference.

PREMIERE PARTIE | LE CADRE THEORIQUE

I. LA CULTURE ET LE PRODUIT CULTUREL

I.1. La culture : une notion abstraite

La culture est une notion délicate à définir en raison de son omniprésence au sein de plusieurs disciplines, les premières définitions portée à son égard se retrouvent au sein des littérature philosophique et sociologique. Tylor (1871), célèbre sociologue du dix-neuvième siècle suggère que la culture est ce tout complexe qui inclut l'art, les connaissances, les croyances, la morale, les lois, les coutumes et toutes les autres capacités acquises par l'Homme en tant que membre de la société.

Une deuxième définition proposée par Rocher (1969) considère que la culture est un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte.

Ces définitions ne constituent que des exemples, elles prouvent toutefois que les sociologues ont tendance à percevoir la culture comme facteur distinctif d'un groupe de personnes. Cette perception bien qu'importante confère à la culture un caractère abstrait, ce qui l'éloigne du champs d'action des techniques Marketing.

I.2. Le produit culturel : un abstrait rendu concret

L'approche économique offre une conception plus concrète de la culture en ce sens qu'elle l'assimile aux modes d'expression artistique, cela inclut les arts plastiques, le cinéma, la musique, le théâtre, la peinture, l'écriture, etc.

Cette interprétation simple et précise de la culture continue, néanmoins à soulever des controverses, certains l'accusent d'ailleurs d'avoir réduit l'œuvre d'art à une marchandise soumise aux principes de l'offre et de la demande.
Au sein d'un article publié en 2005, Isabelle Assassi se propose de prouver que les œuvres culturelles et artistiques sont des produits « pas comme les autres ». De son côté, Evrard (1999) identifie trois types de spécificités inhérentes aux produits culturels.

- La spécificité de l'offre : Les produits culturels sont issue d'un processus de création artistique autonome qui n'est pas forcément en harmonie avec les attentes du marché et ne répond donc pas obligatoirement à un besoin préexistant. Ceci est de nature à inverser la méthodologie Marketing traditionnellement basée sur l'analyse des besoins.
- La spécificité de la demande : A l'inverse de la consommation de produits et services qualifiée de destructive de valeur matérielle, le contact entre le public et une œuvre d'art et/ou un artiste constitue l'occasion d'un transfert de valeur symbolique, par conséquent, l'usage du terme « consommation » est inapproprié pour ce qui est des œuvres d'art, en effet, il s'agit plutôt d'une pratique. Cette pratique est généralement soutenue par des motivations d'ordre symbolique et social qui seront évoquées en détail ultérieurement.
- La spécificité de la relation : Le terme relation désigne au sein de ce contexte la relation entre l'offre et la demande qui se manifeste par le Marketing Mix, un Mix qui doit être obligatoirement adapté.

Les spécificités précédemment décrites mènent à conclure que la culture est une notion qui dépasse par sa multidimensionnalité les frontières du produit et retrouve sa signification au sein de la conception expérientielle proposée par Holbrook et Hirschman (1982).

I.3. Du simple produit à l'expérience : la révolution expérientielle

Selon les propos de Carù A. et Cova B. (2002) une expérience serait un vécu personnel souvent chargé d'émotions fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits et/ou les services. De même, Filser (2008) suggère que l'expérience est toute interaction entre une personne et un objet susceptible de créer un sens.

Ces définitions montrent la tendance de l'approche expérientielle à mettre en valeur l'interaction et les émotions qui en découlent et c'est justement cet aspect émotionnel qui la distingue des approches fonctionnelles classiques centrées sur le produit.

Mais pourquoi parlons nous d'expériences dans le contexte culturel ? Et bien parce que les produits culturels sont des exemples type d'expériences en ce sens qu'ils sont basés sur une interaction entre un publique et une œuvre et que cette interaction génère des émotions.

L'approche expérientielle a le mérite de nous avoir libéré des interprétations rationnelles incapables d'expliquer la majorité des pratiques culturelles et d'avoir mis en avant les aspects hédoniques de la consommation. Nous apprenons en outre, toujours selon les fondements théoriques proposés par Holbrook, père fondateur de l'approche expérientielle, que la consommation peut être orienté vers soi ou vers les autres, or si l'orientation vers soi a reçu beaucoup d'intérêt de la part des chercheurs, il n'en est pas de même pour l'orientation vers les autres ou la société.

I.4. L'importance de l'aspect social : vers une consommation tribale

Certaines pratiques culturelles à l'instar de la fréquentation des concerts de musique, se font en groupe. La compréhension de ces pratiques requière par conséquent la prise en compte des aspects sociaux de la consommation. Paradoxalement, peu d'études Marketing s'y sont intéressée. Ce n'est que

récemment que les chercheurs ont commencé à investiguer l'éventuelle influence du groupe ou de ce qu'on appelle la tribu sur le comportement du consommateur.

Ainsi, Cova B. et Cova V. (2002) indique que l'élément central de l'expérience de consommation n'est plus le produit mais les liens sociaux que ce produit est susceptible de faciliter. Les auteurs ajoutent que les consommateurs postmodernes se regroupent en tribus et que ces tribus ont plus d'influence sur le comportement du consommateur que les techniques Marketing classiques, c'est ce qu'ils appellent la tribalisation de la société, une tribalisation qui succède à une vision individualiste qui avait tendance à isoler le consommateur de l'influence de son cadre social.

L'avènement des communautés virtuelles ne fait que renforcer cette orientation tribale, en effet, l'interaction sociale et l'échange d'informations et d'expériences ne requièrent plus un contact physique mais peut désormais se faire directement à travers le réseau. La popularité dont jouissent ces communautés à l'échelle mondiale nous pousse à croire qu'elles auraient de l'influence sur le comportement du consommateur, d'où la nécessité de les étudier.

II. LES COMMUNAUTES VIRTUELLES

II.1. Les définitions des communautés virtuelles

S'attacher à définir la communauté virtuelle peut paraître simple tant le terme est devenue populaire, cependant, la diversité des formes et des fonctionnalités des sites communautaires rend la tâche assez complexe.

Plusieurs tentatives de définition ont été menée à cet égard. L'approche technique assimile la communauté virtuelle à une application informatique installée sur un site web et qui permet à plusieurs utilisateurs de communiquer entre eux. Cette interprétation bien qu'importante néglige l'aspect social de

ces sites, un aspect mis en avant par l'approche sociologique qui suggère qu'une communauté virtuelle est « un groupe d'utilisateurs qui ont des buts et des intérêts communs et qui communiquent et partagent des ressources à travers un réseau médiatisé » (Lazar et Preece , 2002).

II.2. Les caractéristiques des communautés virtuelles

Outre l'usage de l'outil informatique pour la communication, Preece et Maloney-Krishmar (2003) énumèrent cinq caractéristiques des communautés virtuelles :

- ❖ L'appartenance à la communauté est justifiée essentiellement par un but, un intérêt, une activité ou un besoin commun.
- ❖ Les membres de la communauté entretiennent des liens émotionnels forts et s'engagent dans des participations actives et répétées.
- ❖ La communauté comporte des ressources partagées. L'accès à ces ressources est régit par des règles bien déterminées.
- ❖ L'échange d'informations, d'aide et de services entre les membres de la communauté est réciproque.
- ❖ Le langage et le comportement au sein de la communauté sont régis par des conventions sociales explicites ou implicites.

II.3. La typologie des communautés virtuelles

Selon les identités respectives du créateur et des membres, on distingue trois types de communautés virtuelles :

a. Les communautés virtuelles B to B

Elles regroupent en général des personnes physiques ou morales pratiquant le même métier ou la même fonction, il s'agit d'une communauté d'employés ou d'entreprises.

b. Les communautés virtuelles B to C

Elles sont crées à l'initiative d'une entreprise dans le but de se rapprocher de ses clients ou d'attirer des prospects. Leurs rôles varient entre simple outil de communication client/entreprise et plateforme marchande.

c. Les communautés virtuelles C to C

Elles constituent la forme la plus répondue de communautés virtuelles et permettent à des personnes ayant des profiles socioculturels similaires de communiquer et d'échanger les idées, les expériences et toutes formes de documents médiatisés. D'un point de vue Marketing, ces communautés sont les plus intéressantes pour l'étude du comportement du consommateur, c'est pour cela que nous avons décidé d'y porter notre intérêt.

II.4. L'historique et l'évolution des communautés virtuelles

A l'inverse de ce que l'on pourrait croire, les communautés virtuelles sont presque aussi anciennes qu'Internet, ceci n'est pas surprenant étant donnée que la vocation principale de ce réseau est de connecter des personnes et des organisations entre elles.

Les premières formes de groupements communautaires en ligne remontent aux débuts des années 1980, bien avant l'ouverture du « World Wide Web » au grand publique, elles se manifestent par des newsgroups, une version primitive des forums de discussion qui vont marquer la deuxième moitié des années 1990. Parallèlement à cela, les sites de chat et les applications de messagerie instantané font leur apparition sur la scène des médias sociaux.

Ce n'est qu'avec la démocratisation de l'Internet à haut débit que les formes modernes de communautés virtuelles ont commencé à se développer, blogs, sites de partage d'images et plateformes vidéos sont tant de manifestation de ce développement baptisé Web 2.0

La création d'applications Web 2.0 destinées à la communication a été soutenu notamment par un besoin d'interaction et de partage éprouvé par les internautes à travers le monde, et c'est probablement ce même besoin qui a été à l'origine des réseaux sociaux en ligne qu'on conviendra de nommer « communautés virtuelles ».

Friendster est la première « vrai » communauté virtuelle au sens moderne du terme. Le site a vu le jour en 2002 et continue d'exister. Un an après, Hi5 et Linkedin viennent s'ajouter à l'espace communautaire suivit de Myspace qui est devenu en 2006 le réseau social le plus populaire, un statut qu'il gardera jusqu'en 2008, année lors de laquelle il a été surpassé par Facebook, un nouvel entrant qui a sût attirer des milliers de membres deux ans seulement après sa création.

Facebook est justement la communauté qui fera l'objet de notre étude. Ce choix n'est pas aléatoire et se justifie par trois facteurs :

1. Cette communauté est la plus populaire parmi les Tunisiens avec plus de un million 600 milles abonnés (Source : CheckFacebook.com).

2. La majorité des abonnés Tunisiens à cette communauté sont des jeunes de moins de 34 ans, or cette tranche d'âge constitue la cible parfaite de la majorité des produits culturels étudiés.

3. Cette communauté met à la disposition de ses membres plusieurs types d'activités : partage de photos et de vidéos, commentaires, participation à des groupes etc. Ceci est de nature à nous permettre de comprendre les divergences comportementales et leurs répercutions sur les habitudes de consommation culturelle.

Facebook a été crée en 2004 à l'initiative de Mark Zuckerberg, le site était initialement réservé aux étudiants de Harvard, son succès incontestable a

toutefois incité son créateur à autoriser l'accès au reste des universités et par la suite à des entreprises de renommé telle que Microsoft et Apple. Ce n'est qu'en septembre 2006 que l'inscription a été ouverte au grand publique, quatre ans plus tard, la communauté Facebook compte plus de 500 millions de membres et le chiffre ne cesse d'augmenter. Le design de Facebook a naturellement subit des améliorations très considérables pour faire face au souci de protection de la vie privée, les membres sont actuellement capables de contrôler l'accès aux ressources partagées. De nouvelles fonctionnalités à l'instar du partage de vidéos ont, par ailleurs transformé le site d'une simple liste d'amis à une plateforme de divertissement capable de concurrencer les médias de masse.

II.5. Les enjeux Marketing des communautés virtuelles

Etant des plateformes de communication interpersonnelle, les communautés virtuelles constituent l'endroit idéal pour le développement et la propagation de rumeurs à propos des marques ou des produits, la source de ces rumeurs peut être une personne normale ou un concurrent, le problème c'est qu'en dehors de ces communautés l'entreprise ne peut ni connaître ni contrôler ce flux d'informations négatives qui menace son image et sa réputation, sans compter les éventuels risques d'usurpation de son identité. La solution serait de faire part de cette dynamique et de l'orienter de façon informelle. Un simple profile permet, en effet de détecter un bouche à oreille négatif traversant le réseau et d'y réagir à temps.

Des études empiriques récentes menées en France et aux États-Unis prouvent, par ailleurs que les médias classiques à l'instar de la télévision et de la radio perdent de leurs audiences au profit de YouTube, de Facebook et de sites similaires. Ces conclusions constituent un risque pour les annonceurs qui souffrent d'hors et déjà de la multiplication des chaînes de télévision et de la fragmentation de l'audience. Ce risque peut, toutefois être transformé en opportunité en envisageant l'usage des communautés virtuelles en tant qu'outil de communication.

La communication via les communautés virtuelles a le privilège d'être :

1. Rapide : Le partage d'un lien ne prend que quelques secondes à comparer à la lourdeur de réalisation d'une campagne publicitaire, cette rapidité constitue un facteur clé de succès à l'ère ou le consommateur devient de plus en plus pressé.

2. Interactive : L'entreprise peut collecter les opinions de ses clients, gérer leurs critiques et répondre à leurs questions de façon instantanée, ce qui était inconcevable à l'époque des médias classiques, ceci est de nature à révolutionner la relation client/entreprise en rapprochant l'entreprise de ses clients.

3. Peu coûteuse : L'inscription est simple et permet à l'entreprise ou l'institution de profiter gratuitement de toutes les ressources et les fonctionnalités offertes par la communauté, y compris la création de groupes et le partage de photos et de vidéos.

4. Efficace : Avec plus de un million cinq cents milles inscrits, les possibilités d'exposition à un message augmentent considérablement, l'entreprise est ainsi en mesure d'atteindre des milliers de prospect en une période de temps très réduite et avec un minimum de coûts.

L'entreprise a, par ailleurs la possibilité de procéder à des études de marché en ligne en posant des questions indépendantes aux membres de sa page officielle ou en les invitant à participer à un questionnaire. La pertinence des données générées par de telles études peut être contestée, elles constituent cependant une alternative rapide et moins onéreuse aux études de marché classiques.

En conclusion à ce qui précède, l'usage des communautés virtuelles pour des fins Marketing n'est plus un luxe mais une obligation, nous devons, par

conséquent comprendre leurs dynamiques internes et leurs capacités à orienter le comportement du consommateur vis à vis d'un produit donné.
La deuxième partie de ce projet sera consacrée à la définition des variables étudiées et à l'exposition des hypothèses et des méthodes de collecte et de traitement des données que nous comptant déployer.

DEUXIEME PARTIE I L'ETUDE EMPIRIQUE

Avant de procéder à la présentation des variables, nous devons rappeler que notre objectif est d'étudier l'éventuelle influence des communautés virtuelles sur les préférences et motivations en matière de produits culturels. Conscients de l'impossibilité de cerner ces communautés sous tous leurs aspects, nous avons décidé de porter notre attention sur l'intensité de fréquentation, les motifs d'appartenance et les types d'activités adoptées, ces facteurs sont, de notre point de vue susceptibles de tracer une image plus ou moins claire du comportement d'une personne sur une communauté virtuelle.

I. PRESENTATION DES VARIABLES

I.1. Les variables indépendantes

a. Le motif de fréquentation de la communauté virtuelle :
La participation à une communauté virtuelle est naturellement motivée par le désir d'entretenir des liens sociaux, cependant, l'évolution des formes et des fonctionnalités de ces sites a aboutit à l'apparition de nouveaux motifs tel que le divertissement ou l'expression des préférences.

b. La fréquence d'exposition à la communauté virtuelle :
Cette variable sera mesurée par le nombre d'heures passées sur Facebook, ceci va nous permettre d'évaluer les possibilités d'exposition aux insertions publicitaires. Cependant, vu les variations de la disponibilité temporelle, nous avons décidé d'ajouter un autre indicateur qui mesure le pourcentage de temps libre alloué à la communauté virtuelle, le principe est qu'une personne

qui passe la plupart de son temps libre sur Facebook est théoriquement plus susceptible d'être influencée par la communauté.

c. L'intensité des liens établis avec les autres membres :
Facebook prétend être une reconstitution virtuelle des liens sociaux réels, or ces liens se distinguent par leurs intensités, en effet, un lien de parenté n'a pas la même valeur et les mêmes répercutions qu'un lien d'amitié, de même les liens d'amitié n'ont pas tous la même intensité.

L'étude de l'intensité des liens nous informe sur le niveau de sociabilité d'une personne, un facteur déterminant pour la compréhension du comportement vis-à-vis de produits culturels à forte dimension sociale tel que les spectacles vivants.

d. Les types de comportements adoptés :
Certains prétendent que le succès de Facebook est dû en partie au large éventail d'activités qu'il met à la disposition de ses membres, un éventail qui varie entre simple mise à jour du statut et rédaction de notes, dans ce qui suit, nous allons tenter de définir les principaux comportements adoptés par les internautes au sein de cette communauté.

1. La mise à jour du statut : cette activité consiste à rendre compte de façon instantanée ou pas de ce que la personne ressent, de ce à quoi elle pense ou de ce qu'elle fait.

2. Le partage de liens : cette activité consiste à partager des liens externes avec les autres membres de la communauté, elle peut constituer un axe de communication assez important en ce sens qu'un lien vers un article qui annonce le lancement d'un nouveau produit peut être partagé des milliers de fois en une heure.

3. Le partage de photos et de vidéos : cette activité consiste à partager des photos et des vidéos personnelles, elle autorise aussi le marquage d'autres personnes là deçu. Son usage à des vocations Marketing permet entre autres d'informer les internautes du démarrage d'un événement culturel ou de les inciter à assister à telle ou telle représentation.

4. Les commentaires : cette activité consiste à exprimer son point de vue à propos de ce que les autres ont partagé, elle est utile en ce sens qu'elle permet d'interagir avec le public et de collecter ses opinions.

5. La participation à des groupes : cette activité permet aux membres de la communauté de se regrouper autour d'une marque, d'une personne, d'un évènement ou d'une idée. Les institutions culturelles peuvent profiter de cela en créant des groupes où seront publiées toutes les informations relatives aux produits culturels qu'elles commercialisent.

6. L'usage du bouton « J'aime » : cette activité constitue une façon simple et rapide d'exprimer un point de vue positif à l'égard d'un élément partagé par une autre personne à l'intérieur ou à l'extérieur de la communauté. L'ajout de ce bouton aux pages du site officiel d'une entreprise permet de les rendre populaires parmi les membres de Facebook.

I.2. Les variables dépendantes

a. Les motivations de la consommation culturelle :
La motivation est par définition une raison objective ou subjective qui pousse une personne à adopter un comportement bien déterminé.

Dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur, plusieurs recherches ont été menée en vu d'identifier les motivations relatives à chaque type de produit, sans vouloir les citer une à une, nous avons décidé d'en mentionner une qui nous parait particulièrement intéressante pour notre cas, ainsi et à l'issue d'une étude traitant d'un produit culturel spécifique, en

l'occurrence le Théâtre, Bergadaà et Nyeck (1995) énumèrent quatre type de motivations, je cite : Le divertissement, l'hédonisme social, l'éducation et l'enrichissement ou développement personnel.

Pour notre part, nous avons décidé de retenir six motivations en l'occurrence : le plaisir, l'évasion, Le développement de liens sociaux, L'appartenance, L'expression de l'identité et L'enrichissement personnel.

Nous avons, toutefois constaté que les motivations varient en fonction du produit culturel et ce indépendamment de l'influence des communautés virtuelles, pour palier à ce problème, nous avons pris soin de regrouper les produits qui présentent des motivations similaires, ce qui nous a mené à la constitution de deux groupes décrits dans les tableaux suivants :

Groupe (1)	**Motivations étudiées**
Les livres Les magazines Les documentaires	Le plaisir L'évasion L'enrichissement personnel

Groupe (2)	**Motivations étudiées**
Le cinéma Les concerts de musique Le théâtre	Le plaisir L'évasion L'expression de l'identité L'appartenance Le développement de liens sociaux

Cette décomposition nous a permit en outre de séparer les produits qui se consomment de façon individuelle des produits pour lesquels l'interaction sociale est un élément déterminant de l'expérience de consommation.

Nous devons néanmoins préciser que notre objectif n'est pas de procéder à des comparaisons au vrai sens du terme, mais d'étudier de façon séparée l'influence des communautés virtuelles sur les motivations inhérentes à la consommation de l'un et l'autre des groupes de produits précédemment décrits.

b. Les préférences en matière de produits culturels :
En ce qui concerne les préférences, le problème relié à la diversité des produits culturels étudiés ne se pose pas, par conséquent, nous avons décidé d'étudier cette variable indépendamment des groupes de produits énoncés précédemment, le but est de savoir en fonction du comportement d'un individu sur une communauté virtuelle, les produits culturels qu'il a tendance à consommer.

II. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

II.1. Hypothèses relatives à la préférence

H1 : Les personnes dont l'intensité de fréquentation est élevée tendent à consommer des produits culturels à fort aspect social à l'instar du cinéma et des concerts de musique.
H2 : Les personnes à faible intensité de fréquentation ont tendance à préférer les livres et les documentaires.
H3 : Les personnes dont le motif de fréquentation est le développement de liens sociaux ont tendance à préférer le théâtre, le cinéma et les concerts de musique.
H4 : Les personnes dont le motif de fréquentation est le divertissement ont tendance à préférer les magazines.
H5 : Les personnes dont l'activité principale est la participation à des groupes ou des pages, préfèrent des produits culturels à fort aspect social tel que le théâtre ou les concerts de musique.

II.1. Hypothèses relatives à la motivation

H6 : La motivation principale de la consommation culturelle des personnes à forte intensité de fréquentation est le développement de liens sociaux.

H7 : La consommation culturelle est motivée essentiellement par le plaisir et l'évasion pour les personnes dont le motif de fréquentation de la communauté virtuelle est le divertissement.

H8 : Les personnes dont l'activité principale est la participation à des groupes ou des pages, sont motivées dans leurs consommations culturelles par un besoin d'appartenance.

H9 : Les personnes dont l'activité principale est la mise à jour du status ou la rédaction de commentaires sont motivées dans leurs consommations culturelles par un besoin d'expression de l'identité.

H10 : Les personnes dont l'activité principale est le partage de photos et de vidéos sont motivées dans leurs consommations culturelles par le plaisir et l'évasion.

III. MODE DE COLLECTE ET METHODES D'ANALYSE DES DONNEES

III.1. Mode de collecte des données

La collecte des données se fera à travers un questionnaire qui sera administré en face à face et à travers le réseau social Facebook. Le questionnaire sera composé de deux parties, une première partie consacrée à l'analyse de l'activité de l'interrogé au sein de la communauté virtuelle et une deuxième partie traitant des préférences et motivations de sa consommation culturelle.

III.2. Méthodes d'analyse des données

Notre modèle comporte une variable quantitative en l'occurrence l'intensité de fréquentation , le reste étant des variables qualitatives. Pour les besoins de notre analyse de données, nous avons décidé de transformer la variable quantitative en une variable qualitative ordinale comportant cinq modalités et ce selon les règles suivantes :

a. Les personnes à très faible fréquentation : sont ceux qui consacrent moins de 5% de leur temps libre à Facebook.
b. Les personnes à faible fréquentation : sont ceux qui consacrent entre 5 et 10% de leur temps libre à Facebook.
c. Les personnes à fréquentation moyenne : sont ceux qui consacrent entre 11 et 30% de leur temps libre à Facebook.
d. Les personne dont la fréquentation est plus que moyenne : sont ceux qui consacrent entre 30 et 50% de leur temps libre à Facebook.
e. Les personnes à forte fréquentation : sont ceux qui consacrent plus que 50% de leur temps libre à Facebook.

Toutes nos variables sont désormais des variables qualitatives, or notre but est de vérifier un lien de causalité, pour ce faire plusieurs techniques sont mises à notre disposition, citons à titre d'exemples : les tableaux croisés, le test du khi carré, le V de Cramer et le coefficient de Pearson.

CONCLUSION

Dans le cadre de ce projet, Nous avons tenté de présenter la culture et le produit culturel tout en mettant l'accent sur l'importance de l'approche expérientielle pour la compréhension du comportement de consommation culturelle. Nous avons en outre mis en valeur l'aspect social plus ou moins présent au sein des pratiques culturelles.

Par la suite, nous avons définit les communautés virtuelles en insistant sur la place centrale qu'elles occupent au niveau de la vie sociale de la plupart des consommateurs et les enjeux qu'elles soumettent aux chercheurs en Marketing et aux entreprises et institutions.

Nous avons enfin fait le lien entre l'aspect social des produits culturels et l'interaction sociale qui s'établit à travers les communautés virtuelles, notre

ambition étant d'identifier une éventuelle relation entre le comportement d'une personne en ligne et ses préférences et motivations en matière de consommation culturelle.

Cette étude dispose d'un intérêt théorique qui se manifeste par la mise en valeur de l'importance de l'étude des sites communautaires pour l'analyse du comportement du consommateur. Elle apporte en outre une aide aux institutions culturelles désirant développer une stratégie Marketing adaptée à ce nouveau média.

BIBLIOGRAPHIE

Ahuja M., Galletta D., Carley K. (2003), Individual centrality and performance in virtual R&D groups : An empirical study, *Management Science.*

Badot O., Cova B. (1995), Communauté et consummation : prospective pour un Marketing tribal, *Revue Française de Marketing*, 151, 5-36.

Bagozzi R., Dholakia U. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*.

Bergadaà M. et S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*.

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Blaiech R. (2008), La segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles, *7ème Congrès International des Tendances du Marketing*.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel Marketing encore peu exploré, Décisions marketing, 21, 47-56.

Busson A. et Evrard Y. (1987), Portraits économiques de la culture , La Documentation Française, Paris.

Cardona J. et Rouet F. (1987), Comment structurer le champ culturel ?, Économie et Culture, Vol. 1, La Documentation Française, Paris.

Catterall M. a. (2001), Research consumers in virtual worlds : a cyberspace odyssey, *Journal of Consumer Behavior*.

Cova B., Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net, *Revue Française du Marketing;* Apr/May 2002; 189/190.

Cova B., Cova V. (2002), Tribal Marketing : The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing, *European Journal of Marketing;* 2002; 36, 5/6.

Dhar V., Chang E. (2009), Does chatter matter ? The impact of user generated content on Music sales, *Journal of Interactive Marketing*.

Evrard Y. (1999), Les spécificités de la culture, L'art du Marketing, Village Mondial, Paris.

Fisher T. (2009), ROI in social media : a look at the arguments, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management,* 16, 189-195.

Freeman L. C. (1979), Centrality in social networks : Conceptual clarification, *Social Networks*, *n° 1*, p. 215-239.

Gavard-Perret M. L. (2007), Les formes alternatives de communiation en Marketing, *Recherche et Appliations en Marketing*.

Hanneman R., Riddle M. (2005), Introduction to social network methods, *University of California, Riverside*.

Kozinets R. V. (1999), E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Journal of Management*, 17, 3, 252-264.

Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.

Lazar J., Preece J. (2002), Online Communities: Usability, Sociability and Users' Requirements. In H. van Oostendorp, Cognition in the Digital World.

Lindberg M., Nyman C. et Landin K. (2010), How to Implement and Evaluate an Online Channel Extension Through Social Media, *Linnaeus University*.

Mazzoni E., Du simple tracement des interactions à l'évaluation des rôles et des fonctions des membres d'une communauté en réseau: une proposition dérivée de l'Analyse des Réseaux Sociaux.

Parmentier G., Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing,* vol. 24, n° 3/2009.

Shailendra C. Jain Palvia, Pancaro R. (2010), Promises and Perils of Internet based Networking, *Journal of Global Information Technology Management,* 2010, 13, 3.

Trusov M., Bodapati A. et Bucklin R. (2010), Determining Influential Users in Internet Social Networks. *JMR, Journal of Marketing Research,* 47(4), 643.

Wasserman S., Faust, K. (1994), Social Network Analysis : Methods and Applications, *Cambridge University Press*.

Wikström E., Wigmo J. (2010), Social Media Marketing : What role can social media play as a marketing tool?, *Center for information logistics*.

TABLE DES MATIERES